

Roosa Ojala

MARKKINATUTKIMUS TEKNISTEN ISTUINTEN
VALMISTAJALLE

Tuotantotalouden koulutusohjelma
2015

MARKKINATUTKIMUS TEKNISTEN ISTUINTEN VALMISTAJALLE

Ojala, Roosa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2015
Ohjaaja: Kandelin, Niko
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinatutkimus, markkinat, kilpailija-analyysi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus AirGo nimiselle istuinvalmistajalle. AirGo on kehittänyt uudenlaiset modernimmat ja kevyemmät lentokoneistuimet. Tulevaisuudessa AirGo aikoo laajentaa myös julkisen liikenteen segmentteihin kuten linja-autoihin ja juniin. Tämän tutkimuksen markkina-analyysi liittyikin junasegmenttiin, erityisesti suurnopeusjuniin. Tarkoituksena oli tutustua suurnopeusjunien markkinoihin ja selvittää potentiaalisia markkina-alueita sekä niiden markkinoiden rakennetta.

Markkinatutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä, eli käyttäen ainoastaan sekundääristä tietoa. Myös suppea kilpailija- ja asiakasanalyysi olivat osa tutkimusta. Kolme parasta markkina-alueita saatiin selville niiden suurnopeusjunille tarkoitettujen rataverkostojen laajuuden perusteella. Nämä kolme aluetta olivat Kiina, Espanjan ja Japani. Kyseisistä maista selvitettiin junaoperaattorit ja -yhtiöt sekä suurnopeusjunien tärkeimpiä junavalmistajia. Lisäksi listattiin muutama potentiaalinen kilpailija. Tärkein selville saatu tieto oli kuitenkin se, että junavalmistajat ulkoistavat junien istuinten valmistamisen. Samalla selvisi, että junavalmistajat tekevät usein yhteistyötä valmistaessaan junia. Tutkittaessa markkinatilanteen kehitystä selvisi, että suurin nousukiito luotijunien markkinoilla alkaa olla ohi. Kuitenkaan markkinat eivät ole täysin kuolemassa, sillä muutamilla mailla on aikomuksia rakennuttaa nopeita ratoja kiitettävästi myös tulevaisuudessa.

Tämän oli alustava tutkimus, jonka avulla AirGo pystyy arvioimaan mahdollisuuksiensa menestystä kyseisillä markkinoilla sekä päättämään jatkotoimenpiteistä. Lisäksi tutkimuksen ansiosta AirGo voi suunnitella alustavaa liiketoimintastrategiaa jo ennen markkina-alueiden tarkempaa tutkimusta.

MARKET RESEARCH FOR THE TECHNICAL SEAT MANUFACTURER

Ojala, Roosa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme on Industrial Engineering and Management

January 2015

Supervisor: Kandelin, Niko

Number of pages: 37

Appendices: 0

Keywords: market research, markets, competitor analysis

The purpose of this thesis was to do market research to seat manufacturer called AirGo that has developed a new, modern and lighter airline seat. AirGo has plans to expand and scale to other mass transportation segments like train and busses. The market analysis of this thesis focused on train segment. The main purpose of this study was to explore bullet trains market and, to identify three potential market areas and structure of those markets.

Market research was carries out by using a desk study method. Narrow competitor and customer analysis were also part of this market research. Three largest market areas were found by using length of bullet train networks as indicator. These three market areas were China, Spain and Japan. Next thing was to identify railway operators, railway companies and most importantly the manufacturers of bullet trains. Also few potential competitors were listed on this research. The most vital information was that train manufacturers cooperates closely with each others when it comes to production of trains. It became clear after investigation all the three market areas that the upswing of bullet trains had decreased. However, there are still several countries heavily investing in the bullet train.

This was a tentative research providing information to AirGo to help them to evaluate their possibilities to success in these three largest markets and decide on further actions. This research also gives information that AirGo should consider when planning tentative business strategy before more comprehensive market research.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Tutkimuksen tarve ja tarkoitus.....	6
1.3	Tutkimuksen rajaukset	7
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1	Markkinatieto.....	8
2.2	Markkinatutkimus	9
2.2.1	Markkinatutkimuksen toteutusmalli.....	10
2.2.2	Tutkimusmenetelmät	11
2.2.3	Tutkimusmenetelmän ja otoskoon valinta.....	12
2.3	Kilpailija-analyysi	13
2.3.1	Benchmarking	13
2.3.2	SWOT-analyysi.....	14
2.4	Tutkittavien markkina-alueiden valinta.....	15
2.5	Markkinoiden rakenteen jaottelu	16
2.5.1	Makrotaso	17
2.5.2	Mikrotaso.....	17
2.6	Markkinoiden kehityksen analysointi	18
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
3.1	Tutkimuksen vaatimukset.....	20
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	20
3.3	Tutkimuksen riskit	21
3.4	Aineiston keruu ja analysointi	21
3.5	Tutkimuslähteiden valinta	22
4	TULOKSET	23
4.1	Suurimmat markkina-alueet.....	23
4.2	Operaattorit ja junayhtiöt.....	24
4.3	Junavalmistajat.....	25
4.3.1	Alstom	25
4.3.2	Kawasaki	26
4.3.3	Hitachi	26
4.3.4	Bombardier	27
4.3.5	Talgo.....	27
4.4	Hankintaprosessit	28
4.5	Kilpailijat	29
4.5.1	Saira Europe.....	30

4.5.2 Fainsa ja Freedman	30
4.5.3 Shiroki Corporation.....	31
4.5.4 Grammer	31
4.6 Markkinatilanne	32
5 POHDINTA JA YHTEENVETO	34
5.1 Pohdinta.....	34
5.2 Yhteenveto	36
LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi yritys nimeltä AirGo. AirGo on singaporelainen yritys, joka on suunnitellut uudenlaiset lentokoneistuimet. Nämä istuimet ovat luonnollisesti nykyisiä modernimmat. Ne eliminoivat tärinää, mukautuvat istujan vartalon mukaan sekä nousevat pystyasentoon automaattisesti nousun ja laskun ajaksi. Lisäksi viihdejärjestelmä on nykyaikainen ja siihen voi myös liittää älypuhelimien tai tabletin. Tärkein ominaisuus on kuitenkin se, että nämä istuimet ovat yli puolet kevyempiä kuin nykyiset istuimet. Tämä mahdollistaa esimerkiksi polttoainekulujen alenemisen.

Parhaillaan AirGo hankkii rahoitusta ja aikoo muutaman vuoden sisällä valloittaa ilmailualan. Tilanne näyttää tällä hetkellä hyvältä, sillä AirGo on saanut jo paljon huomiota ja se on palkittu useampaan otteeseen.

1.2 Tutkimuksen tarve ja tarkoitus

Myöhemmin tulevaisuudessa AirGo aikoo laajentaa toimintaansa myös muihin massaliikenteen segmentteihin kuten risteilijöihin, juniin ja linja-autoihin. Ennen tätä yrityksen on selvitettävä valloillaan olevia markkinatilanteita, jotta tiedetään minne ja kenelle tuotetta kannattaa lähteä markkinoimaan. Tämän tutkimuksena tarkoituksena on edesauttaa kyseistä prosessia.

Tutkimuksen tavoitteena oli siis tehdä markkinatutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää kyseisten istuinten markkinoita suurnopeusjunien segmentillä. Ensimmäisenä täytyi tunnistaa suurimmat suurnopeusjunien markkinat, eli maat, joissa on suurin suurnopeusjunien verkosto. Näistä valittiin kolme suurinta, joita tutkittiin tarkemmin. Tarkoituksena kyseisistä alueista oli selvittää:

1. operoivat yritykset ja junayhtiöt, eli junapalveluiden tarjoajat sekä junien omistajat.
2. alueiden junien tärkeimmät junavalmistajat, eli mahdollinen asiakaskunta.
3. junien ja niiden istuinten hankintaprosessi.
4. suurimmat kilpailijat, eli alueiden junien tärkeimmät istuinvalmistajat.
5. markkinoiden kehitys näillä alueilla, eli ovatko kyseiset markkinat nousussa vai laskussa.

Suurnopeusjunat, eli luoti- tai nuolijunat, ovat junia, jotka kulkevat tavallisia junia nopeammin. Euroopan unionin määritelmän mukaan juna on suurnopeusjuna silloin, kun se kulkee nykyisillä parannelluilla raiteilla 200-220 km/h ja uusilla radoilla yli 250 km/h. Suuri osa suurnopeusjunien tekniikasta on toteutettu parantamalla jo aikaisempaa tekniikkaa. Kun poistetaan tasoristeykset, pysähdytään mahdollisimman vähän, lievennetään kaarteita ja annetaan junalle yksinoikeus rataa, ovat suuremmat nopeudet mahdollisia. (International union of railways 2014.)

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan suurnopeusjunia. Mikäli tutkimuksessa olisi tutkittu myös muita junia, linja-autoja ja risteilijöitä, olisi työnkuva ollut liian laaja. Tutkimuskohteeksi valittiin luotijunat, koska ne ovat ilmailualan jälkeen laajin, tärkein ja sopivin kohde AirGo:n istuimille.

Maantieteellinen raja oli työn alussa globaali, mutta tutkimuksen edetessä se rajautui kolmeen maahan, joilla on suurimmat suurnopeusjunien markkinat. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää parhaimmat markkina-alueet, joten tutkimus päädyttiin rajaamaan kolmeen suurimpaan markkina-alueeseen.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Markkinointitutkimus on niiden tietojen keräämistä ja analysointia, joita tarvitaan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen avulla haetaan markkinoinnin päätöksenteon kannalta tärkeitä tietoja ja sen tavoitteena on pienentää päätöksenteon ja markkinoinnin riskejä. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä kehittämään markkinatoimia. Tätä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun lähdetään laajentamaan yrityksen toimintaa uusille markkinoille, oli kyseessä sitten kotimaan tai ulkomaan markkinat. (Lahtinen & Isoviita 2002, 20.)

Markkinointitutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi tulee ottaa markkinat, asiakkaat ja markkinointitoimet. Markkinoita tutkittaessa voidaan puhua markkinatutkimuksesta, joka on näin ollen markkinointitutkimuksen yksi osa-alue. Tässä osa-alueessa voidaan tutkia esimerkiksi markkinoiden koostumusta, kilpailijoita ja yleisiä kehitysuuntia. Asiakkaita tutkittaessa voidaan perehtyä asiakkaiden ja kuluttajaryhmien käyttäytymiseen ja mielipiteisiin sekä asiakastytyväisyyteen. Markkinointitoimia voidaan taas tutkia esimerkiksi arvioimalla omien markkinointitoimien tehokkuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-11.)

2.1 Markkinatieto

Markkinointitutkimusta tehdessä yksi keskeinen käsite on markkinatieto. Monesti kyseessä on tarkemmin sanottuna kansainvälinen markkinatieto. Kansainvälistä markkinatietoa on käytännössä kaikki kotimaan ulkopuolista liiketoimintaympäristöä koskeva tieto, jota voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnassa. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi tiedot asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnasta tai markkinoiden kehityksestä. (Fintra 2001, 11.)

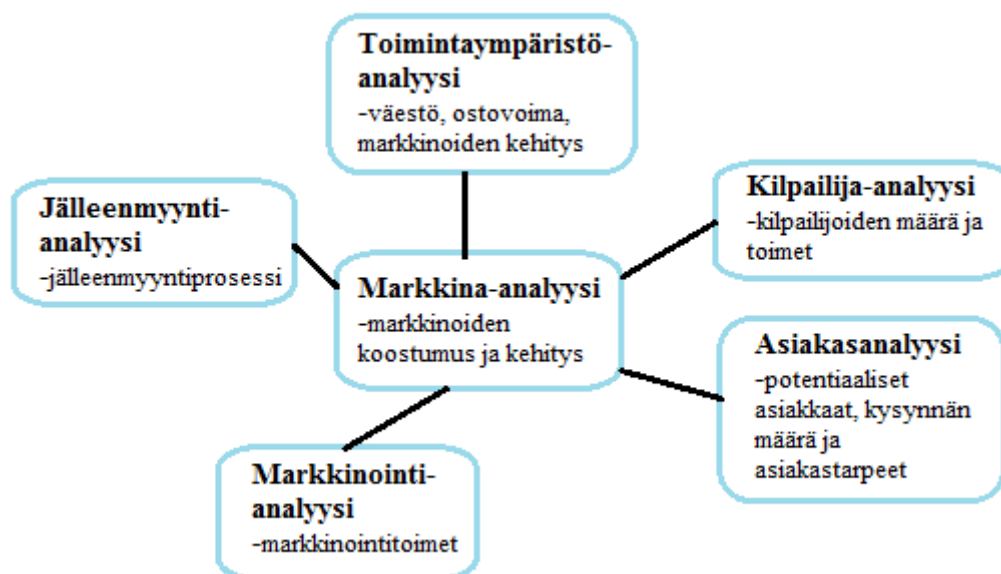
Markkinatieto voidaan jaotella eri tyyppeihin. Tämä on yleensä vaikeaa ja luokittelutavat vaihtelevat, koska jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa. Kuitenkin yksi tapa jaotella markkinatieto eri tyyppeihin on jakaa se neljään eri osioon. Nämä osiot ovat yleistieto liiketoimintaympäristöstä, toimialakohtainen tieto, yrityskohtainen tieto

sekä markkina-aluekohtainen tieto. Yleistieto liiketoimintaympäristöstä käsittää tiedot liittyen yrityksen ulkoiseen liiketoimintaympäristöön, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi poliittinen, taloudellinen ja kulttuurilinen ympäristö. Toimialakohtainen tieto käsittää ne tiedot, jotka liittyvät suoranaisesti vain yhteen toimialaan. Näitä tietoja voivat olla muun muassa toimialan kysyntä- ja tarjontatiedot sekä toimialakohtaiset lainsäädännöt. Yrityskohtainen tieto taas vastaavasti kattaa ne tiedot, jotka liittyvät suoranaisesti vain yksittäiseen yritykseen. Usein kohteena ovat tällöin esimerkiksi yrityksen asiakkaat, toimittajat ja kilpailijat. Viimeinen luokka eli markkina-aluekohtainen tieto on tavallaan lisäulottuvuus tietoon, sillä näitä kaikkia edellä mainittuja tietoja voidaan tarkastella niin globaalista, alueellisesta kuin maakohtaisesta näkökulmasta. Tämän luokittelun avulla tiedonhankija saa käyttöön laajan listan, josta voi tilanteen mukaan valita osa-alueita omaan markkinatiedon tarpeeseen. (Fintra 2001, 12-13.)

2.2 Markkinatutkimus

Tämä tutkimus keskittyy jo edellä mainittuun markkinatutkimukseen, joka on siis markkinointitutkimuksen osa-alue. Markkinatutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia tutkimalla kohdealueiden markkinatilannetta, markkinoiden koostumusta ja mahdollisia kilpailijoita, jotka jo toimivat tutkittavilla alueilla. (Mäntyneva ym. 2008, 10.)

Hyvän markkinatutkimuksen avulla yritys pystyy analysoimaan ja ennakoimaan eri markkinasegmenteissä tapahtuvia muutoksia. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoiden rakennetta, jolloin tutkittavia asioita ovat ainakin tuotteen tai palvelun potentiaaliset asiakkaat, kysynnän määrä ja asiakastarpeet, kokonaismarkkinoiden osuus, markkinoiden yleinen kehityssuunta, kilpailijoiden määrä ja toiminta ja myyntiprosessi. Lisäksi markkinatutkimuksen ohessa voidaan miettiä mahdollisia markkinointitoimia. (Mäntyneva ym. 2008, 10; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 64.)



Kuvio 2. Markkina-analyysiin linkittyvät analyysit ja asiat (Mäntyneva ym. 2008, 10-13 mukaillen).

2.2.1 Markkinatutkimuksen toteutusmalli

Markkinatutkimus tulee nähdä prosessina, jolla on hyvin pitkälti samanlaiset vaiheet kuin markkinointitutkimuksella. Se koostuu pääpiirteissään seuraavista vaiheista:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tutkimusmenetelmän päättäminen
4. Tutkimusaineiston kerääminen
5. Tutkimustulosten analysointi ja raportointi
6. Tulosten käytäntöön soveltaminen (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Ensin on määriteltävä ongelma, eli selvittettävä mitä halutaan tutkia. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeä vaihe ja avain onnistumiseen. Kun tiedetään tarkalleen mitä halutaan tutkia, on tutkimuksen rajaaminen helpompaa ja tulosten analysointi yksinkertaistuu. Tässä vaiheessa onkin hyvä asettaa tutkimuskysymyksiä, eli kysymyksiä, joihin tutkimuksella halutaan saada vastaus. On myös hyvä miettiä näiden kysymysten tärkeysjärjestystä ja tulosten haluttua tarkkuusastetta. (Lahtinen & Isoviita 2002, 31.)

Tutkimussuunnitelma on myös tärkeää tehdä harkitusti. Sen tarkoituksena on tehdä tarkempi suunnitelma siitä, miten tutkimus toteutetaan. Siinä täsmennetään tutkimuksen tavoite ja rajaukset, laaditaan budjetti ja aikataulu sekä kartoitetaan riskit ja päätetään miten tutkimus toteutetaan, eli miten tarvittavat tiedot hankitaan. Tämän jälkeen on hyvä tehdä taustatutkimusta ja tutkia aiheeseen liittyvää teoriaa, jotta tulosten keruu helpottuu ja selkeytyy. Seuraavaksi tulokset kerätään suunnitellulla tavalla, jonka jälkeen ne analysoidaan ja raportoidaan selkeään muotoon. Lopuksi tulokset sovelletaan käytäntöön. (Lahtinen & Isoviita 2002, 39-40.)

2.2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä, eli menetelmä jolla tutkimustieto hankintaan, vaihtelee tutkimuksen tavoitteista riippuen ja se tulee valita aina tutkimuskohtaisesti. Yleisesti ottaen tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kirjoituspöytä tutkimukseen ja kenttätutkimukseen. Lisäksi kenttätutkimus jakautuu kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen tarkoituksena on hyödyntää sekundääritietoa, eli jo olemassa olevaa tietoa. Se on siis valmiin materiaalin hyväksikäyttöä, hankintaa, taulukointia ja arviointia. Usein tarvittavat tiedot ovat jo jossain saatavilla ja niitä muokkaamalla, soveltamalla ja yhdistelemällä saadaan ne käyttökuntoon sopiviksi tutkimusta varten. Kirjoituspöytä tutkimus on nopea ja kustannustehokas tapa saada lisää tietoa ja ymmärrystä ongelmaan. Lisäksi se on melko riskitön tiedon hankintamenetelmä. Tärkeintä on, että materiaali hankitaan luotettavista ja ajan tasalla olevista tietolähteistä. Tällaisia saattavat olla esimerkiksi kirjat, julkaistut tutkimukset, internet, tietokannat, asiakaspalaute ja artikkelit. Kirjoituspöytä tutkimusta on mahdollista soveltaa kysynnän ja toimintaympäristön arvioinnin eli markkina- ja markkinointitutkimuksen lisäksi myös esimerkiksi segmentointiin ja kilpailijaseurantaan. Usein kirjoituspöytä tutkimusta käytetään hyväksi markkinatutkimuksessa lähinnä taustatiedon keräämisessä, mutta tutkimus voidaan tehdä myös kokonaan kirjoituspöytä tutkimusta mallintaen. (Lahtinen & Isoviita 2002, 48; Mäntyneva 2008, 29-31.)

Kenttätutkimusta käytetään, kun kirjoituspöytä tutkimus ei tyydytä kaikkea tiedontarvetta. Se tarkoittaa uusien tietojen hankkimista esimerkiksi haastatteluiden avulla. Kenttätutkimuksen tutkimusaineiston keruumenetelmät voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keruumenetelmät ovat määrällisiä, eli laskennallisia ja täsmällisiä, usein tilastollisia. Kvantitatiivisia keruumenetelmiä ovat ainakin kysely-, haastattelu ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat taas laadullisia tutkimuksia. Siinä pyritään usein ymmärtämään jotain ilmiötä tai tapahtumaa, joissa tulokset ovat yleensä abstrakteja. Laadullisessa tutkimuksessa menetelminä voidaan käyttää syvä- ja teemahaastatteluita, ryhmäkeskusteluita ja projektiivisiä menetelmiä. (Lahtinen & Isoviita 2002, 49, 62.)

2.2.3 Tutkimusmenetelmän ja otoskoon valinta

Oikeaa tutkimusmenetelmää valitessa tulee aluksi miettiä mihin kysymyksiin halutaan vastata. Tämän jälkeen selvitetään ovatko tarvittavat tiedot jo saatavilla jossakin. Mikäli ovat, voidaan menetelmänä käyttää kirjoituspöytä tutkimusta. Jos kaikkia tarvittavia tietoja ei kuitenkaan löydy, on tehtävä kenttätutkimus. Kenttätutkimusta tehdessä valitaan tutkimustavoitteista riippuen joko määrällinen tai laadullinen tutkimus, mikä rajaa käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Käytettävistä olevista tutkimusmenetelmistä valitaan parhaiten tutkittavaan ongelmaan sopiva. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62.)

Kun sopiva tutkimusmenetelmä on valittu, päätetään otoskoko, eli kuinka suurta joukkoa tutkitaan. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen, kun taas osatutkimuksessa valitaan vain osa perusjoukosta. Otoskoon valinta riippuu perusjoukon koosta ja tutkimustulosten halutusta tarkkuudesta. Mikäli perusjoukko on esimerkiksi ääretön, on syytä valita tutkittavaksi vain osa perusjoukosta. Ja mitä tarkemmat tulokset halutaan, sitä suurempaa osaa perusjoukosta on syytä tutkia. (Lahtinen & Isoviita 2002, 47-52.)

2.3 Kilpailija-analyysi

Laajentaessa uusille markkinoille, on yrityksen määriteltävä ja tunnistettava kilpailijat eli muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Tätä tutkimusta kutsutaan kilpailija-analyysiksi. Kilpailija-analyysi on osa markkinatutkimusta ja se linkittyy siihen voimakkaasti, mutta se voidaan tehdä myös täysin erillisenä analyysinä.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on, että yritys on tietoinen kilpailijoista ja heidän tuotteistaan, jotta pystytään arvioimaan kilpailutilannetta ja sitä minkälaiset mahdollisuudet kilpailussa on pärjätä. Kilpailija-analyysia tehdessä tulee ensiksi selvittää kilpailevien yritysten määrä ja nimet. Tämän jälkeen kilpailijoita lähdetään tutkimaan tarkemmin selvittämällä esimerkiksi niiden tuotteiden heikkouksia ja vahvuuksia, kilpailukeinoja, markkina-asemaa ja markkinaosuutta, tunnettavuutta, resursseja ja markkinointistrategiaa. Kun kaikki tämä tieto on selvillä, voidaan arvioida oman yrityksen roolia kilpailussa ja ottaa mahdollisesti mallia hyvin menestyvien kilpailijoiden markkinastrategiasta. (Raatikainen 2004, 63-64.)

2.3.1 Benchmarking

Kilpailija-analyysia tehdessä puhutaan usein benchmarkingista. Benchmarkkaus tarkoittaa menetelmää, jossa pyritään oppimaan muilta vastaavilta toimijoilta vertailevan analyysin avulla. Sen avulla pyritään hahmottamaan syvällisesti missä mennään, millaisia tekijöitä täytyy huomioida ja miten omaa kehittämishanketta voisi viedä eteenpäin. Se antaa siis tärkeää ja hyödynnettävää tietoa benchmarkkauksen kohteena olevasta yrityksestä. (Äijö 2008, 109-110.)

Benchmarkkaus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Sisäisessä benchmarkkauksessa verrataan organisaation eri osia toisiinsa, kun taas ulkoisessa benchmarkkauksessa koko yritystä verrataan muihin vastaaviin toimijoihin. Kolmannella tasolla valitaan jokin tietty tutkittava toiminta, jota verrataan toimialasta riippumatta ns. maailmanluokan toimijoihin. Usein benchmarkkaus perustuu sopimukseen, jossa vertailukoh-

teena oleva yritys suostuu yhteistyöhön. Tämä ei kuitenkaan ymmärrettävästi yleensä onnistu suorien kilpailijoiden kanssa. (Äijö 2008, 109-110.)

2.3.2 SWOT-analyysi

Toinen tapa, jota voidaan käyttää apuna kilpailija-analyysissa, on SWOT-analyysi. Tämän analyysin avulla on helppo myös analysoida kilpailija- ja ympäristöanalyysin tuloksia ja sen avulla voidaan havaita ongelmia, mitä ei ole aiemmin huomattu. Kyseessä on taulukko, jota täyttämällä voidaan selvittää niin negatiivisia kuin positiivisia asioita yrityksestä ja toimintaympäristöstä. (Äijö 2008, 123.)

SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Kyse on taulukosta, jossa listataan siis yrityksen vahvuuksia, heikkouksia sekä ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia. Tätä taulukkoa voidaan soveltaa omaan yritykseen tai kilpailijoiden yrityksiin. Tutkimuksen kohteena voi olla yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen asema ja kilpailukyky tai kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. (Äijö 2008, 123-124.)

Taulukko 1. SWOT-analyysin taulukkopohja (Äijö 2008, 124 mukaillen.)

	Positiiviset asiat	Negatiiviset asiat
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Tätä taulukkoa käytettäessä tulee kuitenkin olla tarkka. Pahin ongelma SWOT-analyyseissä on se, että tarkemmat analyysit jätetään helposti tekemättä ja lähdetään heti täyttämään taulukkoa tutkimatta asioita sen enempää. Tällöin analyysistä tulee helposti pinnallinen ja hyödytön. On siis tärkeää muistaa, että SWOT-tilukkoa käytetään lähinnä analysoidessa ja tehtäessä yhteenvetoja jo tehdyistä analyysista, kuten kilpailija-analyysista. (Äijö 2008, 123.)

2.4 Tutkittavien markkina-alueiden valinta

Usein markkinointi- ja markkinatutkimusta sekä kilpailija-analyysia tehdessä taustalla on kyse yrityksen kansainvälistymisestä. Tällöin on ensin tehtävä alustavaa tutkimusta siitä, mille alueille kannattaa lähteä laajentamaan ja markkinoimaan tuotetta tai palvelua. Yleensä yrityksellä on kohdealueista jo alustava ajatus valmiina, kun se tekee päätöksen kansainvälistymisestä. Markkinatutkimuksen avulla alustavan kartoituksen perusteella valittuja potentiaalisia kohdealueita lähdetään tutkimaan tarkemmin. (Fintra 2001, 32.)

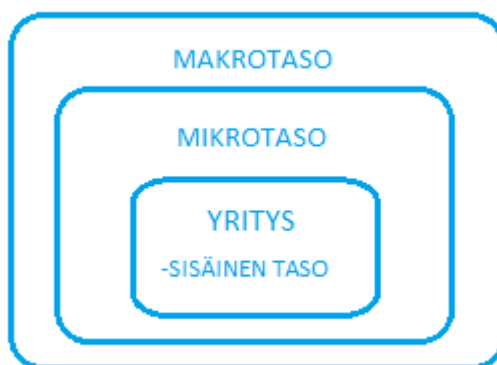
Alustava kartoitus on syytä rajoittaa vain pienehköön määrään lupaavimpia markkinoita, jotta tutkimus säilyy käytännöllisenä ja hallittavana. Kartoitus voidaan aloittaa tutkimalla ehdolla olevien maiden liiketoimintaympäristön perustietoja, jotka ovat helposti saatavilla. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi väkiluku, BKT, talouden rakenne ja ulkomaankaupan erinäiset tiedot. Tämän jälkeen lähdetään selvittämään alueen markkinapotentiaalia kuten kysynnän määrää, kilpailutilannetta ja markkinoille pääsyn helppoutta. Näiden tietojen tulee keskittyä seikkoihin, jotka ovat yrityksen toimialan kannalta olennaisia. Joidenkin yritysten kohdalla jo yksi tiedonpalanen voi selvittää markkinapotentiaalin. Tällaiseksi esimerkiksi Fintra on nostanut kaivosyhtiön, jolle tärkeintä on kohdealueen maaperässä esiintyvien mineraalien määrä. (Fintra 2001, 32-33.)

Alustavan kartoituksen jälkeen ehdolla olevat alueet laitetaan paremmuusjärjestykseen. Järjestystä tehdessä on otettava huomioon myös yrityksen omat resurssit ja mahdollisuudet menestyä kyseisillä markkinoilla. Tämän jälkeen päätetään jatkotoimenpiteistä. Mikäli yritys on kartoituksen jälkeen edelleen valmis kansainvälistymään, jatkotoimenpiteenä pidetään yleensä yhden tai useamman potentiaalisimman alueen tarkempaa tutkimista. Tässä vaiheessa markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi ovat toimenpiteitä, jotka toteutetaan seuraavaksi. (Fintra 2001, 33-34.)

2.5 Markkinoiden rakenteen jaottelu

Markkinoilla tarkoitetaan järjestelyä, joka mahdollistaa kaupan käynnin. Näiden markkinoiden rakenteen jaottelu on kannattavaa esimerkiksi markkinatutkimusta tehdessä. Tällöin on helpompi hahmottaa markkinatiedon laatua ja tärkeyttä. Markkinoiden rakennetta voidaan jaotella useallakin eri tavalla, mutta yksi tapa, jota nyt tutkitaan tarkemmin, on jakaa markkinat ja siihen vaikuttavat asiat ensin kahteen eri tasoon; sisäiseen ja ulkoiseen tasoon. Sisäisellä tasolla tarkoitetaan yrityksen sisäistä ympäristöä ja niitä yrityksen sisäisiä asioita, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja sitä kautta markkinoihin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi yrityksen liikeidea, resurssit, strategiat ja yrityskulttuuri. Ulkoisella tasolla taas tarkoitetaan vastaavasti yrityksen ulkopuolisia asioita, jotka vaikuttavat markkinoihin. Nämä ovat asioita, joihin yritys ei juuri itse pysty vaikuttamaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kilpailu sekä poliittiset ja taloudelliset asiat. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)

Ulkoinen taso on tärkeämpi osa markkinoiden rakennetta jaotellussa, sillä siihen kuuluu lähes kaikki asiat, joita markkinointitutkimuksessa tarkastellaan. Ulkoinen taso on niin laaja, että se onkin hyvä jakaa vielä kahteen osaan; makro- ja mikrotasolle. Makrotasolla tarkoitetaan niitä asioita, jotka muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuiset markkinat ja joiden kehitykseen yritys ei pysty vaikuttamaan. Mikrotasolle taas kuuluvat ne asiat, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa. Näihin asioihin yritys pystyy ainakin jollain tasolla vaikuttamaan, vaikka niiden täydellinen hallinta ei olekaan mahdollista. (Bergström & Leppänen 2009, 48-49.)



Kuvio 1. Markkinarakenne. (Bergström & Leppänen 2009, 49 mukailten.)

2.5.1 Makrotaso

Makrotasolla siis tarkoitetaan markkinoiden tasoa, jonka asiat vaikuttavat enemmän tai vähemmän yrityksen toimintoihin ja päätöksentekoon. Näihin asioihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Tällaisia ovat ainakin poliittiset, taloudelliset, teknologiset, ekologiset sekä kulttuurilliset asiat. (Bergström & Leppänen 2009, 50-51.)

Poliittisilla asioilla tarkoitetaan yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla säädel-
lään ja mahdollistetaan yritysten toimintaa markkinoilla lainsäädännön avulla. Tällai-
sia lakeja ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, kilpailulaki ja elintarvikelaki. Ta-
loudellisella tasolla kuvataan ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonais-
ostovoimaa. Siihen vaikuttavat alueen talouskasvu ja vaurausaste. Tegnologisella
tasolla taas tarkoitetaan teknistyvän maailman huomioon ottamista yrityksen päätök-
sissä. Usein teknologian kehitys vaikuttaa myönteisesti markkinoihin. Myös ekologi-
set asiat vaikuttavat markkinoihin niin myönteisesti kuin negatiivisesti. Ekologisiin
asioihin kuuluvat luonto ja sen hyvinvointi. Tähän vaikuttaa yrityksen maan käyttö,
luonnonvarat, ilmasto, vesistö ja jätteet. Näitä asioita on säädelty myös lainsäädän-
nössä. Näiden lisäksi kulttuurilliset tekijät vaikuttavat markkinoiden ja markkinoin-
nin laatuun. Jokaisella maalla on eri kulttuuri, joka ohjaa maan jokapäiväistä elämää
ja muovaa kansalaisten arvoja, normeja ja käyttäytymistä. Arvot eli ne asiat, joita
pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä, vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen ja sitä
kautta markkinoihin. Yrityksen tuleekin ottaa tämä huomioon esimerkiksi markki-
noinnissa, sillä samanlainen markkinointi ei sovi jokaiseen maahan. (Bergström &
Leppänen 2009, 50-61.)

2.5.2 Mikrotaso

Mikrotasolla siis tarkastellaan yrityksen lähiympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat
markkinoihin. Näihin asioihin myös yritys itse pystyy ainakin jonkin verran vaikut-
tamaan. Mikrotaso voidaan jakaa lähinnä kysyntään ja kilpailuun. Kysyntä ja kilpailu
ovatkin pääkäsitteitä, joista markkinat pääosin koostuvat ja näin ollen toinen tapa
jaotella markkinoiden rakennetta on jakaa se kysyntään ja tarjontaan. (Bergström &
Leppänen 2009, 64.)

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen asiakkaat haluavat tiettyinä aikana ostaa. Kysynnän määrään vaikuttavat niin ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät kuin yhteiskunnalliset ja maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi heikentävä maailmantalous voi vaikuttaa työllisyyteen ja vastaavasti ostovoimaan. Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään. Tällaisia tekijöitä ovat ainakin yritysten tuotteet ja niiden laatu, hinta ja mainonta. Myös yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 65-66.)

Kilpailua syntyy, kun markkinoilla on useampi saman alan tai samaa tuotetta tarjoava yritys. Harvoin yritys on markkinoilla yksin. Pärjätäkseen markkinoilla, on yrityksen pystyttävä erottumaan muista ja löytämään etuuksia verraten muihin kilpailijoihin. Kilpailu voidaan jakaa eri tyyppeihin sen perusteella, kuinka paljon saman toimialan yrityksiä markkinoilla on. Mikäli alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan tilannetta polypoliksi. Jos yrityksiä on taas joitakin harvoja, voidaan tilannetta kutsua oligopoliksi. Monopolissa taas yrityksiä on vain yksi, jolloin yrityksellä on myös suuri vapaus toimia markkinoilla. Monopoleja ei kuitenkaan enää nykyään juuri ole tai ne ovat julkisen vallan säätelemiä. (Bergström & Leppänen 2009, 81-84.)

2.6 Markkinoiden kehityksen analysointi

Kun kohdealueet on valittu, yrityksen on tärkeää ottaa selvää niiden markkinoiden kehityksestä. On hyvä selvittää ovatko markkinat laskussa, nousussa vai ovatko markkinat kenties pysyneet lähes muuttumattomina jo pitkäänkin. Markkinoiden kehityksen analysointi auttaa hahmottamaan uusille markkinoille siirtymisen riskejä ja kannattavuutta.

Markkinoiden kehitystä voidaan mitata monen eri tekijän avulla, sillä markkinoihin vaikuttavat yllättävän monet asiat. Alkuun voidaan miettiä ja tutkia, millainen taloustilanne on niin kotimaassa kuin kohdemaassa. Ensin tulee siis yleisesti ottaen miettiä, onko talous nousu- vai laskusuhdanteessa, minkä jälkeen voidaan lähteä tutkimaan tilannetta tarkemmin. Yhtenä vaikuttavana asiana voidaan pitää kohdemaan

potentiaalisen asiakaskunnan määrän ja ostovoiman muutosta, eli kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on ja onko määrä viimeaikoina muuttunut. Myös näiden potentiaalisten asiakkaiden usko tulevaisuuteen sekä heidän ostokiinnostus ovat mahdollisia käytettäviä mittareita. Lisäksi viitaten hieman kilpailija-analyysiin, on hyvä selvittää niin vanhojen kuin uusienkin kilpailijoiden toimenpiteitä, eli millaisia toimenpiteitä he ovat tehneet pitääkseen yrityksensä voitolla ja menestyvänä. Uusien tuotteiden tulo kyseisille markkinoille on myös erittäin hyvä mittari. Jos markkinoille on tullut viimeaikoina paljonkin uusia tuotteita, markkinat saattavat olla hyvin suotuisat. Lopuksi on hyvä vielä tutkia onko julkaistu mitään omaa toimialaa koskevia keskeisiä poliittisia päätöksiä. Näiden lisäksi on myös verotus ja korot hyvä tutkia tässä vaiheessa tutkimusta. Näiden asioiden perusteella on jo mahdollista päätellä, millaiseen suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (Lotti 2001, 54.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen vaatimukset

Markkinatutkimuksella on luonnollisesti samoja vaatimuksia kuin markkinointitutkimuksella. Näitä vaatimuksia tulee olla, jotta tutkimus on luotettava, pätevä ja käytökelpoinen.

Validiteetti kertoo työn pätevyyden eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää ja vastaako se haluttuihin kysymyksiin. Reliabiliteetti taas kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus perustuu lähinnä lähteiden luotettavuuteen, ajantasaisuuteen sekä tutkijan objektiivisuuteen. Tutkimuksen lähteiden tulee olla mahdollisimman ajankohtaisia, jotta tutkimuksesta saadaan käyttökelpoinen. Lisäksi tutkimuksen tulee olla relevanssi eli oleellinen ja käytökelpoinen. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää vastaukset vain asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Epäolennaiset tiedot ovat turhia, ne vievät aikaa, vaikeuttavat päätöksentekoa ja tekee tutkimuksesta epäkäytännöllisen. Näiden lisäksi tutkimuksen tulee olla taloudellinen ja tehty suunnitellun aikataulun mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2002, 26.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin kirjoituspöytä tutkimuksena, koska hyödyllistä tietoa löytyi internetistä paljon jo ennestäänkin, eikä tutkimus näin ollen vaatinut täysin uuden tiedon hankintaa. Kenttätutkimuksesta luovuttiin myös siksi, että haastateltavien henkilöiden tavoittaminen olisi todennäköisesti ollut hankalaa ja aikaa vievää, sillä he ovat kiireisiä ja asuvat ulkomailla. Tutkimusmenetelmän valinnassa vaikutti myös sen riskttömyys, helppous ja alhaiset kustannukset.

3.3 Tutkimuksen riskit

Kirjoituspöytä tutkimuksessa riskit ja kulut ovat melko pienet. Riskit liittyvät lähinnä siihen, osaako tutkija valita sopivat ja luotettavat lähteet, löytyykö kaikki tarvittava tieto ja tulkitaanko lähteet oikein.

Kirjoituspöytä tutkimuksessa on mahdollista, että kaikkea tarvittavaa tietoa ei olekaan saatavilla. Tällöin on turvauduttava kenttätutkimukseen, mikä taas vie aikaa ja nostaa kuluja. Tutkimuslähteitä valitessa on myös mahdollista, että kaikki tiedot eivät ole ajan tasalla tai muuten luotettavia ja paikkansapitäviä. Tämä taas vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen ja sen käytettävyyteen. Myös lähdetietojen väärintulkitseminen on mahdollista. Näiden lisäksi tutkimusta tehdessä tarttuu helposti epäolennaisuuksiin, jolloin tutkimus saattaa paisua, teksti rönsyillä ja tutkimustulosten määrittely sekä analysointi muuttua hankalaksi. Siksi on välillä hyvä palata asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja pohtia, tutkitaanko edelleen oikeita asioita. (Lahtinen & Isoviita 2002, 27.)

3.4 Aineiston keruu ja analysointi

Työ tehtiin teoriaosaa lukuun ottamatta suurimmalta osin internetlähteitä käyttäen. Monista internetlähteistä ja yritysten kotisivuilta löytyi paljon tietoa. Yhdistelemällä ja vertailemalla näitä lähteitä toisiinsa pystyttiin tekemään merkittäviä havaintoja ja johtopäätöksiä.

Suurimpien ja potentiaalisimpien markkina-alueiden kartoittamiseen käytettiin mittarina luotijunaverkostojen pituutta. Tästä löytyi myös taulukko, johon oli listattu verkostojen pituus jokaisen maan kohdalta. Tarkkaa muokkausajankohtaa taulukolle ei löytynyt, mutta sen vertailu muihin lähteisiin osoitti taulukon olevan lähes täysin ajan tasalla. Kun tämän perusteella oli kolme potentiaalisinta maata valittu, lähdettiin tutkimaan, mitkä ovat näiden maiden suurnopeusjunien operaattorit. Ne löytyivät nopeasti ja kyseisten operaattoreiden kotisivuilta voitiin varmistaa tieto oikeaksi. Myös luotijunien valmistajia löytyi helposti kattava lista ja yritysten kotisivuja tutkimalla ja

muihin lähteisiin vertailemalla valittiin merkittävimmät ja suurimmat suurnopeusjunien valmistajat.

Markkinoiden rakennetta selvitettiin tutkimalla minkä junien valmistamiseen mikäkin yritys on osallistunut ja mille maille ne ovat junia toimittaneet. Lisäksi istuinten hankintaprosessia lähdettiin selvittämään etsimällä yrityksiä, jotka valmistavat junien istuimia. Näiden yritysten internetsivuilta saatiin tärkeää tietoa, joiden perusteella pystyttiin tekemään merkittäviä johtopäätöksiä. Markkinatilannetta taas selvitettiin monia eri lähteitä vertailemalla ja yhdistämällä. Tarkastelemalla saatuja tietoja, voitiin päätellä ovatko markkinat kasvussa vai laskussa.

3.5 Tutkimuslähteiden valinta

Tutkimuslähteitä valittaessa tulee aina olla kriittinen. Lähteitä valittaessa arvioitiin aina lähteen julkaisijan luotettavuutta ja sitä, onko lähde tarpeeksi tuore. Luotettavuutta arvioitiin myös vertailemalla eri lähteitä toisiinsa. Mikäli useammassa lähteessä lukee samat tiedot, pitää se todennäköisemmin paikkansa.

Teoriaosuudessa käytettiin lähteinä suomalaisia aiheeseen liittyviä oppikirjoja. Muuten tutkimukseen valitut lähteet olivat pitkälti yritysten englanninkielisiä internetsivuja, joita voi pitää melko luotettavina ja tuoreina. Lisäksi lähteinä käytettiin sähköisiä artikkeleja ja aiheeseen liittyviä sivustoja, joita vertailtaessa vaikutti siltä, että tietoihin voisi luottaa.

4 TULOKSET

4.1 Suurimmat markkina-alueet

Valitessa suurimpia ja parhaimpia markkina-alueita, keskityttiin lähinnä vain yhteen AirGo:n kannalta ratkaisevaan tekijään. Mittarina käytettiin alueiden suurnopeusjunien ja nopeiden ratojen määrää. Koska tarkkoja määriä maiden suurnopeusjunista ei juuri löytynyt, otettiin mittariksi maan suurnopeusjunille tarkoitettujen rataverkostojen pituus, joka luonnollisesti vaikuttaa myös suurnopeusjunien määrään.

Vuoden 2013 joulukuussa Kiinassa suurnopeusjunien rataverkosto oli noin 11 000 kilometriä pitkä. Tämä tarkoittaa sitä, että Kiinan luotijunaverkosto on ylivoimaisesti maailman laajin. Ratojen yhteispituus on kuitenkin tästä vielä kasvanut, sillä Kiina on viimeisen vuoden aikana rakennuttanut ratoja lisää useamman tuhannen kilometrin edestä ja joulukuussa 2014 ratoja olikin jo noin 15 000 kilometrin edestä. (International union of railways 2014; Talousveturi Kiina kiittää...2010.)

Maailman toiseksi laajin rataverkosto löytyy Espanjasta, vaikka ero Kiinaan onkin valtava. Vuoden 2013 kesäkuussa Espanjan luotijunaverkosto saavutti 3 100 kilometrin rajan. Tällä määrällä Espanjassa onkin Euroopan laajin junaverkosto. Maailmanlaajuisesti kolmantena maana tulee Kiinan naapuri Japani. Sillä on nopeita ratoja noin 2 500 kilometrin edestä ja tämä määrä riittääkin kattamaan lähes koko maan laajuisen junaverkoston. (International union of railways 2014; High speed line...2013; Adif 2014.)

Näin ollen tarkemman tutkimuksen kohteiksi valittiin Kiina, Espanja ja Japani. Mainittakoon, että viiden kärkeen sijoittuivat myös Ranska ja Saksa. Ranskalla ratoja on noin 2 000 kilometriä kun taas Saksalla vain noin 1 300 kilometriä. (International union of railways 2014.)

4.2 Operaattorit ja junayhtiöt

Operoivalla yrityksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yritystä, joka tarjoaa junapalveluita. Esimerkiksi Suomessa vastaava yritys on VR. Junayhtiöllä taas tarkoitetaan sitä yritystä joka omistaa maan käytössä olevat junat. Usein operaattori ja junayhtiö ovat yksi ja sama yritys. Näin on myös tämän tutkimuksen tarkasteltavissa maissa. Operaattorit ja junayhtiöt on hyvä selvittää siksi, että nekin saattavat olla mahdollisia asiakkaita. Näin ollen junayhtiöihin tutustuminen on osa asiakasanalyysia.

Kiinan suurnopeusjunien operaattorina ja junayhtiönä toimii China Railway Corporation (CR). CR on valtion omistuksessa oleva yhtiö, joka on perustettu vasta vuonna 2013. Yritys perustettiin, kun edellinen yritys Ministry of Railways lakkautettiin ja sen velvollisuudet jaettiin muille yrityksille. CR:n alaisuudessa toimii 16 toimistoa ja 5 yritystä ja työntekijöitä sillä on yhteensä yli kaksi miljoonaa. Se siis operoi Kiinan suurnopeusverkostoa, jota kutsutaan nimellä China Railway High-speed (CHR) ja samalla myös maan suurnopeusjunia kutsutaan CHR-juniksi. (Wikipedia 2014.)

Espanjassa taas junaliikenneyhtiö Renfe on jaettu kahteen erilliseen yhtiöön vuonna 2005. Toinen yhtiö, ADIF, pitää huolen rautatieverkoston rakentamisesta ja ylläpidosta kun taas toinen yhtiö, Renfe Operadora, harjoittaa rautatieliikennettä ja toimii näin ollen Espanjan junaliikenteen operaattorina. Se tarjoaa junapalveluita niin paikallisjunista suurnopeusjuniin kuin matkustajaliikenteestä rahtiliikenteeseen. Myös Espanjassa nämä yhtiöt ovat valtion omistuksessa. Espanjan suurnopeusjärjestelmää on nimeltään AVE. Moni suurnopeusjunistakin kulkee AVE-nimen alla, mutta niiden lisäksi Espanjassa on myös suurnopeusjunia, jotka kulkevat nimillä Avant ja Alvia. (Renfe 2014.)

Japanissa suurnopeusjunien operoinnista on vastannut jo vuodesta 1987 Japan Railways Group. Tämä JR Group kostuu kuudesta rautateiden matkustajapalveluista vastaavasta yrityksestä ja yhdestä rautateiden rahtipalveluista vastaavasta yrityksestä. Matkustajapalveluista vastaavat yritykset toimivat alueittain, mutta rajojen ylitys ei juuri vaadi ylimääräisiä junien vaihtoja tai erilisiä lippuja. Näiden lisäksi ryhmään kuuluu kaksi muuta yritystä, joista toinen (Railway Technical Research Institute)

keskittyy rautateiden tekniikan tutkintaan ja toinen (Railway Information Systems) tarjoaa ratkaisuja esimerkiksi terminaalien, tietoliikenteen ja tietojärjestelmien tekniisiin ongelmiin. JR Group:n kaikki yritykset ovat yksityisiä, eikä sillä ole päämajaa tai muuta ylläpitävää yhtiötä, joka määräisi yleisen elinkeinopolitiikan.

Japanin suurnopeusjunat ovat Shinkansen-nimisiä ja kuten muissakin tutkittavissa maissa, myös Japanissa rataverkoston nimi on yhtenäinen suurnopeusjunien kanssa. (Japan-guide.com 2014.)

4.3 Junavalmistajat

Kuten operaattorit ja junayhtiöt, myös junavalmistajat ovat AirGo:n potentiaalisia asiakkaita ja ehkä jopa tärkeimpiä sellaisia. Siksi on hyvä selvittää, millaisia nämä yritykset ovat, miten ne toimivat ja millaisia mielipiteitä ja odotuksia niillä on. Näiden asioiden avulla voidaan päätellä esimerkiksi millaisia asiakastarpeita AirGo:n tulisi tyydyttää. Tämän tutkimuksen osalta tarkoitus on kuitenkin lähinnä listata junavalmistajia ja esitellä yritykset lyhyesti, jolloin tarkemman tutkimuksen tekeminen helpottuu. Seuraavaksi onkin esitelty muutamia suurimpia ja tunnetuimpia junavalmistajia, jotka ovat myös valmistaneet suurimman osan Kiinan, Japanin ja Espanjan suurnopeusjunista.

4.3.1 Alstom

Alstom on ranskalainen yhtiö, joka on perustettu vuonna 1928. Se on maailman johtavimpia yrityksiä sähkön tuotannossa ja siirrossa sekä junien valmistamisessa. Alstom tarjoaa junavalmistuksen lisäksi myös signalointia, sähkön tuotantoa sekä junien huoltoa. Junista Alstom valmistaa niin metroja, taajamajunia, kuin suurnopeusjuniakin ja se on toimittanut niitä ympäri maailmaa, lähinnä kuitenkin Eurooppaan. Lisäksi Alstom on osallistunut Espanjan AVE- ja Avant-junien toimittamiseen. (Alstom 2014.)

Tällä hetkellä Alstom valmistaa suurnopeusjunista kolmea eri mallia; AGV, Eurodublex ja pendolino. AVG on ensimmäinen erittäin nopea juna, joka voi kulkea jopa

360km/h. Se on markkinoiden taloudellisin suurnopeusjuna energiankulutuksen ja ylläpitokustannusten suhteen. Se on edistyneempi malli TGV-junasta, joita Alstom on valmistanut eniten Ranskaan, jossa lähes kaikki suurnopeusjunat ovat Alstomin valmistamia TVG-junia. Eurodublex taas on maailman ainoa kaksikerroksinen suurnopeusjuna, joka voi kulkea 320km/h, ja se pystyy toimimaan saumattomasti useissa Euroopan rautatieverkostoissa. Kolmas malli on pendolino, joka on kallistuva juna. Se pystyy kulkemaan nopeasti mutkaisemmilla radoilla ja se voi kulkea 250km/h. Alstomin pendolinot ovat tuttuja myös Suomessa. (Alstom 2014.)

4.3.2 Kawasaki

Kawasaki on Japanin suurimpia junavalmistajia. Kawasakin telakalle perustettiin vuonna 1906 Hyogo Works, joka toimii Kawasakin alaisuudessa. Hyogo Works vastaa liikkuvan kaluston valmistuksesta, kuten linja-autoista, rahtiautoista ja sähköjunista. Kotimaassa asiakkaita ovat Japan Railwayn lisäksi erilaiset yksityiset ja kunnalliset yritykset. Kawasaki toimittaa kuitenkin kalustoa myös ulkomaille kuten Yhdysvaltoihin, Amerikkaan ja Kiinaan. (Kawasaki Heavy Industries 2014.)

Suurnopeusjunista Kawasaki on osallistunut lähes jokaisen Japanin Shinkansen-junan valmistukseen yhdessä muiden valmistajien kanssa. Lisäksi se on toimittanut muutamia suurnopeusjunia esimerkiksi Taiwaniin. Hitaampia junia se on taas valmistanut ainakin Singaporeen, Islantiin ja kotimaisille markkinoille Japaniin. (Kawasaki Heavy Industries 2014.)

4.3.3 Hitachi

Hitachi on Japanilainen monikansallinen yhtiö, joka on perustettu vuonna 1910 ja se on keskittynyt jopa yhteentoista eri markkinasektoriin, kuten elektroniikkalaitteet, autoteollisuus ja tietokoneiden asemat. Lisäksi yhtenä osa-alueena on rautateiden liikkuva kalusto, jota suunnittelee ja valmistaa yksi Hitachin tytäryhtiöistä, Hitachi Rail. (Hitachi-Rail 2014; Hitachi Rail Europe 2014.)

Hitachi Rail on valmistanut suurnopeusjunia ainakin Japaniin ja Englantiin. Yritys on ottanut osaa myös kaikkiin Japanin Shinkansen-junien projekteihin. Iso-Britanniaan se on taas valmistanut suurnopeusjunan mallia Class 395, joka pystyy kulkemaan 220-250 kilometriä tunnissa ja on näin ollen maan nopein juna. (Hitachi-Rail 2014.)

4.3.4 Bombardier

Bombardier on maailman ainoa yhtiö, joka valmistaa sekä junia, että lentokoneita. Se on perustettu vuonna 1942 ja on nykyään maailman johtavimpia yrityksiä junateollisuudessa. Junavalmistuksen lisäksi se tarjoaa signalointia ja junahuoltoja. Bombardier on valmistanut yli 100 000 vaunua ja veturia ympäri maailman ja sen junateollisuudessa työskentelee yli 38 000 työntekijää. (Bombardier 2014.)

Bombardier on ottanut osaa monien Euroopan suurnopeusjunien suunnitteluun ja valmistukseen, kuten Saksan, Iso-Britannian ja Espanjan luotijuniin. Tämän lisäksi se on osallistunut muutaman Kiinan suurnopeusjunan toimitukseen. Bombardierilla on myös oma suurnopeusjunien perhe nimeltä ZERIFO, jonka junat on kehitetty kulkemaan 250-380 kilometriä tunnissa. Näitä junia se on toimittanut ainakin Kiinaan ja Italiaan. (Bombardier 2014.)

4.3.5 Talgo

Talgo on espanjalainen yritys, jolla on yli 70 vuoden kokemus junien suunnittelusta ja valmistuksesta. Sen junia on käytössä esimerkiksi Espanjassa, Italiassa, Ranskassa, USAssa ja Itävallassa. Nykyään Talgo on erityisesti keskittynyt suurnopeusjuniin ja niiden valmistukseen. (Talgo 2014.)

Talgo on toimittanut eniten suurnopeusjunia kotimaisille markkinoille. Se on siis osallistunut useamman Espanjan AVE- ja Alvia- junien valmistukseen. Talgo on myös itse kehittänyt oman suurnopeusjunaperheen, joka on nimetty yrityksen mukaan Talgoksi. Näitä Talgo-junia onkin Espanjassa käytössä Alvia-nimellä. Vaikka

junat ovatkin Talgon kehittämiä, on myös Bombardier osallistunut niiden valmistukseen ja toimitukseen. (Railway-technology 2014; Talgo 2014.)

4.4 Hankintaprosessit

Markkinoiden rakennetta selviteltiin lähinnä mikrotasolla, eli tutkittavat asiat liittyvät vahvasti AirGo:n toimintaan ja yritys itse pystyy hallitsemaan niitä ainakin jollain tasolla. Tämän tutkimuksen tärkeimpänä tutkimuskohteena olivat junien ja istuinten hankintaprosessit. AirGo:n kannalta on tärkeää tietää ketä valmistaa junien istuimet. Tärkein kysymys olikin valmistaako junavalmistajat itse istuimet vai ulkoistavatko ne valmistuksen jollekin toiselle. Lisäksi on hyvä tietää, miten junien hankintaketju etenee, jotta tiedetään missä kohtaa hankintaprosessia oma yritys tulee kuvioihin ja kenen kanssa lähikontaktit tapahtuvat.

Kuten jo junavalmistajien esittelyissä selvisi, junavalmistajat tekevät paljon yhteistyötä. Yhtä junaa on saattanut työstää useampi valmistaja. Esimerkiksi lähes kaikki Japanin suurnopeusjunat ovat tehty yhteistyöllä ja joidenkin junien valmistamiseen on osallistunut jopa neljä eri valmistajaa. Shinkansen-junien valmistamisessa Kawasaki ja Hitachi ovatkin olleet suuressa roolissa. Hitachi on osallistunut niiden valmistamiseen suunnittelemalla ja tuottamalla muun muassa junien kevyet rungot ja ATC-ohjauksen. Japanin lisäksi maailman maista erityisesti Kiinan ja Espanjan junat ovat pitkälti valmistettu yhteistyön avulla. Tämä on seikka, joka todennäköisesti vaikuttaa myös AirGo:n toimintaan ja saattaa tehdä markkinoinnista hankalampaa. (Hitachi-Rail 2014; Railway-technology 2014; Wikipedia 2014.)

Junaistuinten valmistukseen liittyen taas selvisi, että junavalmistajat ulkoistavat istuinten suunnittelun ja valmistuksen, ainakin suurimmaksi osaksi. Tämä voidaan perustella sillä, että junaistuinvalmistajia löytyy yllättävän paljon ja ainakin osa näistä yrityksistä kertoo, että heidän asiakkanaan on monia tunnettuja, myös edellä mainittuja junavalmistajia kuten Hitachi, Bombardier ja Alstom. Lisäksi selvisi, että jokin yksi junavalmistaja voi olla useamman istuinvalmistajan asiakkaana. Näin ollen voidaan päätellä, että yksi junavalmistaja saattaa käyttää useampaakin istuinvalmistajaa halutusta juna- ja istuinmallista riippuen. Lisäksi istuinvalmistajien asiakkaina on

myös rautatieyhtiöitä sekä operaattoreita ja ainakin osa istuinvalmistajista on tehnyt myös pidempiaikaisia sopimuksia eri junavalmistajien ja rautatieyhtiöiden kanssa. (Safety and interactivity...2014; Grammer 2014; Saira Europe 2014; SlideShare 2011.)

Käytännössä junien hankinta ja valmistus siis etenee niin, että aluksi syntyy tarve junalle, kun uusia ratoja rakennetaan tai vanhoja junia päivitetään. Tämän seurauksena junayhtiöt todennäköisesti kilpailuttavat junavalmistajat tai käyttävät jotakin vanhaa yhteistyökumppania. Samalla junayhtiöt ja – valmistajat sopivat mahdollisista yhteistöistä ja todennäköisesti käyttävät yhteistyökumppaninaan jo ennestään tuttuja yrityksiä. Istuinvalmistaja taas valikoituu vanhan sopimuksen perusteella, kilpailutamalla yrityksiä tai valitsemalla valmistaja jonkin tietynlaisen penkin vuoksi, jota yritys valmistaa. Lopulta juna valmistuu sen mukaan, miten kukin yritys on sen valmistukseen lupautunut osallistumaan. Moni istuinvalmistaja valmistaa myös muita junien sisustoja kuten ravintolavaunujen huonekaluja. Tämä tarkoittaa sitä, että junavalmistajat itse keskittyvät lähinnä junan runkoon, ohjaukseen ja tekniikkaan, kun taas sisustat tulevat muilta yrityksiltä.

4.5 Kilpailijat

Yrityksiä, jotka sekä suunnittelevat että valmistavat junaistuimia on olemassa yllättävänkin paljon. Tämä luonnollisesti tarkoittaa sitä, että AirGo ei ole markkinoilla yksin. Tämän vuoksi on hyvä selvittää kuinka paljon ja minkälaisia kilpailijoita markkinoilla on.

Tässä tutkimuksessa kilpailija-analyysi on suppeahko ja se on lähinnä pohja tarkemmalle, erikseen toteutettavalle tutkimukselle. Tutkimuksessa käytettiin apuna vertailuvaa analyysia, eli suppeaa benchmarkkausta. Tarkoituksena oli siis etsiä vastaavia yrityksiä, jotka on valmistanut istuimia juniin, erityisesti suurnopeusjuniin. Alla onkin esitelty lyhyesti muutama merkittävä kilpailija, jotka on valittu tarkemman tutkimuksen kohteeksi. Valitessa potentiaalisia kilpailijoita, otettiin huomioon myös niiden asiakaskunta. Näin ollen tutkimuksessa pyrittiin siihen, että kilpailijoiden asiakkaina

olisi isoja ja tunnettuja junavalmistajia sekä operaattoreita, joita onkin jo edellä mainittu.

4.5.1 Saira Europe

Saira Europe on Euroopan markkinajohtaja junien, metrojen sekä raitiovaunujen sisätilojen ja huonekalujen suunnittelussa sekä valmistuksessa. Yritys on perustettu vuonna 1928 ja vuonna 1997 yrityksestä tuli osa Gruppo Industriale Tosonia. The Tosoni group toimii Euroopan lisäksi myös Amerikassa, Kanadassa ja Aasiassa. (Saira Europe 2014.)

Konsernin johtaja Bruno Tosoni osti ranskalaisen yrityksen, joka on näin ollen Sairan tytäryhtiö. Tämä yritys on nyt vaihtamassa nimeään ja sen nimeksi on tulossa Saira Seats. Saira Seats on keskittynyt suunnittelemaan, valmistamaan ja myymään istuimia junasektorille. Se toimittaa penkkejä ja käsinojallisia istuimia suurille junavalmistajille kuten Alstomille, Bombardierille ja Siemensille. Lisäksi yritys ilmoittaa asiakkaakseen esimerkiksi Ranskan operaattorin SNCF:n ja yrityksellä on myös meneillään sopimusneuvottelut ainakin Hitachin ja Saksan operaattorin Deutsche Bahnin kanssa. Suurnopeusjuniin Saira Seats on valmistanut istuimia ainakin Ranskan TVG-junaan ja Italian ETR-junaan. (Saira Europe 2014.)

4.5.2 Fainsa ja Freedman

Fainsa on Espanjalainen yritys ja se on saanut alkunsa vuonna 1935. Se valmistaa istuimia julkisen liikenteen kulkuvälineisiin kuten linja-autoihin, juniin ja laivoihin. Junasektorille Fainsa valmistaa istuimia niin suurnopeusjuniin, metroihin kuin taajamajuniinkin. (Fainsa 2014.)

Fainsan asiakkaina on useita eri junavalmistajia ja operaattoreita. Näistä muutamia tunnetumpia ovat Siemens, Alstom, Bombardier, Renfe, Talgo ja Deutsche Bahn. Suurnopeusjunien saralla Fainsa on valmistanut istuimia pääosin Espanjan AVE-juniin, mutta suurnopeusjuniin sopivia istuimia sillä on ainakin kolmea eri mallia. Yhden suurnopeusjunaistuinmallin Fainsa on toteuttanut ja valmistanut yhdessä

Freedman nimisen yrityksen kanssa. Freedman on yhdysvaltalainen yritys, joka valmistaa ja suunnittelee istuimia moniin eri kulkuvälineisiin, kuten linja-autoihin, risteilijöihin ja kuorma-autoihin. Kotisivuillaan Freedman esittelee kaksi junaistuinmallia, joista toinen on edellä mainittu istuin suurnopeusjuniin ja toinen hitaampiin juniin, joka on myös valmistettu yhdessä Fainsan kanssa. (Fainsa 2014; Freedman Seating Company 2014.)

4.5.3 Shiroki Corporation

Shiroki Corporation on Japanilainen yritys ja se perustettiin vuonna 1946 Shirokiyan tytäryhtiönä nimellä Shiroki Kinzoku Kogyo Co. Ltd. ja vasta vuonna 1988 yritys sai nykyisen nimensä. Shiroki kehittää, valmistaa ja myy maailmanlaajuisesti erilaisia komponentteja autoihin. Lisäksi se on laajentanut toimintaansa myös junien istuinten valmistamiseen. (Shiroki Corporation 2014.)

Shirokin toiminnan pääpaino on autojen komponenteissa, mutta se on tähän mennessä valmistanut ainakin kahta eri junaistuinmallia. Toinen on tarkoitettu lähijuniin ja toista mallia on tehty Shinkansen-juniin, tarkemmin sanoen N700-sarjalaisiin. Näissä istuimissa Shiroki on käyttänyt hyväksi kevyttä rakennetta ja kehittynyttä ergonomista muotoilua, joilla taataan matkustajan mukavuus. (Shiroki Corporation 2014.)

4.5.4 Grammer

Grammer taas on saksalainen yritys, joka suunnittelee ja valmistaa komponentteja sekä järjestelmiä autojen sisätiloihin. Tämän lisäksi se on keskittynyt valmistamaan istuimia niin kuljettajille kuin matkustajille ainakin trukkeihin, linja-autoihin ja juniin. Grammer on globaali toimija ja sillä onkin tehtaita 20 eri maassa ja neljällä eri mantereella. (Grammer 2014.)

Grammer kertoo olevansa junien, linja-autojen ja trukkien istuinten valmistuksessa johtavimpien valmistajien joukossa. Suurnopeusjunien istuimia Grammer on valmistanut ainakin Saksaan. Se teki vuonna 1990 sopimuksen Saksan junayhtiön Deutsche Bahnin kanssa, jolloin sovittiin, että Grammer kehittää istuimet Saksan ICE-

suurnopeusjunien ensimmäiseen sukupolveen. Yhteistyö on kuitenkin jatkunut ja Grammer on saanut säilytettyä myyntioikeuden tähän päivään asti. Näin ollen se valmistaa vielä nykyäänkin istuimia Saksan suurnopeusjuniin. (Grammer 2014.)

4.6 Markkinatilanne

Markkinatilannetta arvioidessa on hyvä aluksi miettiä millainen on yleinen taloustilanne niin kotimaassa kuin kohdemaissa. Yleinen taloustilanne maailmalla on tällä hetkellä hieman heikko. Tämä vaikuttaa moneen maahan huomattavasti ja näin ollen erinäisiä isoja sijoituksia täytyy harkita tarkemmin ja mahdollisesti lykätä tai jopa hylätä ne kokonaan. Myös tutkittavien maiden Kiinan, Espanjan ja Japanin taloudet ovat vuoden 2014 aikana olleet epävarmoja. Ainakin Japani on vuoden aikana ajautunut taantumaan ja Espanjassa on ollut vuoden 2014 aikana ollut meneillään jopa talouskriisi. Molempien maiden taloudessa on kuitenkin jo näkynyt pientä elpymää. Kiinan talous on näistä kolmesta vahvin, vaikka senkin talouskasvu on viimeaikoina hieman hidastunut. (Espanjan talouskriisi 2014; Japanin talous kutistui...2014; Kiinan talouskasvu hidastui...2014.)

Tärkein mittari suurnopeusjunien markkinatilannetta tarkastellessa on kuitenkin suurnopeusjunien ja niiden ratojen määrän kasvu ja rakennusaikakeet. Suurnopeusjunien määrä on jo pitkään ollut kasvusuunnassa ja yhtenä suurimpana investoijana on ollut Kiina, joka todennäköisesti sijoittaa suurnopeusjuniin ja –raiteisiin myös lähivuosina. Kiina on jo viime vuosina investoinut useaan tuhanteen kilometriin suurnopeusraiteita ja parhaillaankin Kiinassa on valmistumassa ratoja noin 7000 kilometrin edestä. Lisäksi Kiinalla on pitkän tähtäimen suunnitelmina rakentaa ratoja vielä reilu 3000 kilometriä lisää ja tavoitteena onkin, että vuoteen 2020 mennessä nopeita ratoja on jopa 23 000 kilometriä. Vuonna 2013 Kiinalla olikin käytössä yli 12 000 suurnopeusjunaa ja vuoden 2014 loppuun mennessä niitä arvioitiin olevan jo noin 20 000. (Sarwant 2014; International union of railways 2014; Talousveturi Kiina kiihtää...2010.)

Myös Espanja on lähivuosina investoinut paljon suurnopeusjuniin. 25 vuotta sitten Espanjalla ei ollut vielä yhtään suurnopeusraiteita, mutta nykyään sillä on Euroopan

suurin suurnopeusrataverkosto. Espanjallakin on parhaillaan rakenteilla raiteita ainakin tuhannen kilometrin edestä ja pitkän ajan suunnitelmana on lisätä raiteita vielä noin 1 700 kilometrillä niin, että kaikkiaan raiteita olisi noin 5 500 kilometriä. Japanilla taas vastaavasti on rakenteilla vajaa 800 kilometriä raiteita, mutta pitkän ajan suunnitelmiin kuuluu vain alle 200 kilometriä lisää nopeita ratoja. Tähän yksi syy on mahdollisesti se, että Japanin suurnopeusjunien rataverkosto kattaa jo melko hyvin koko maan. (Where next for...2013; International union of railways 2014.)

Muita maita, joilla on rakenteilla, tai ainakin suunnitteilla ratoja enemmän kuin muualla, on Ranska ja Turkki. Turkilla on rakenteilla ja suunnitteilla yhteensä yli 2 000 kilometriä suurnopeusratoja ja Ranskalla on pitkän ajan tähtäimellä suunnitteilla myös reilu 2 000 kilometriä ratoja. Muilla mailla ei ole rakenteilla yhtä suuria määriä ratoja, sillä monilla on kyse vain muutamista sadoista kilometreistä. Tosin esimerkiksi Portugalin pitkän ajan suunnitelmiin kuuluu reilu 1 000 kilometriä ratoja ja vastaavasti Venäjälle on suunniteltu reilu 3 000 kilometriä ratoja. Kuitenkin suurin nousukiito suurnopeusjunien markkinoilla alkaa olla takanapäin, mutta edelleen ainakin suurimmissa maissa on rakenteilla ja suunnitteilla ratoja kiitettävästi eivätkä markkinat ole näin ollen täysin kuolemassa. Pitkään laskusuunnassa ollut maailmantalous voi kuitenkin myös vaikuttaa markkinatilanteen kehitykseen, sillä se saattaa vaikuttaa maiden suuriin investointeihin. Kuitenkin teknologia kehittyy ja todennäköisesti myös vanhimpia junia aletaan jossakin vaiheessa päivittää, mikä voi luoda junaistuinmarkkinoille taas uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. (International union of railways 2014.)

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

5.1 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia suurnopeusjunien ja niiden istuinten markkinoita. Tavoitteena oli selvittää parhaat markkina-alueet, markkinoiden rakennetta ja kehitystä sekä potentiaalisia asiakkaita ja kilpailijoita. Kaikkiin haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaus, mutta koska lähteinä oli paljon toisen käden tietoa, voidaan tutkimusta pitää lähinnä suuntaa antavana. Kuitenkin voidaan todeta, että kyseisillä markkinoilla on potentiaalia, mutta hyvään markkina-asemaan pääseminen ei siltikään tule todennäköisesti olemaan helppoa.

Parhaat markkina-alueet selvitettiin lähinnä yhden tärkeän seikan perusteella, sillä suurnopeusraiteiden määrä oli tässä tapauksessa hyvä ja tärkeä mittari. Näitä alueita valitessa ei kuitenkaan otettu huomioon esimerkiksi rakenteilla tai suunnitteilla olevien ratojen määrää tai muita alueiden potentiaalisuuteen vaikuttavia seikkoja. Kuitenkin kyse oli vain parhaiden alueiden alustavasta kartoituksesta tarkempaa tutkimusta varten, jolloin yhtä yrityksen kannalta ratkaisevaa seikkaa voidaan pitää riittävänä mittarina. Sen avulla pystyttiin rajaamaan tutkimusta vain maihin, jotka ovat olleet innokkaimpia sijoittajia luotijunien saralla ja ovat näin ollen tärkeitä AirGo:lle.

Mahdollisia asiakkaita ja muita junasegmentillä toimivia yrityksiä tutkittiin, jotta saatiin hieman alustavaa kuvaa siitä, kuinka paljon mahdollisia asiakkaita on ja millaisia ne ovat. Luonnollisesti junayhtiöt, operaattorit ja junavalmistajat ovat lähinnä ainoat AirGo:n potentiaaliset asiakkaat ja niiden toimintaa ja asiakastarpeita on hyvä tutkia, jotta tiedetään millaisia asiakastarpeita AirGo:n tulee tyydyttää ja ovatko asiakkaat ylipäänsä kiinnostuneet AirGo:n tuotteesta. Tämä tutkimus ei kuitenkin ollut kaiken kattava asiakasanalyysi vaan tarkoituksena oli lähinnä listata ja esitellä lyhyesti tärkeimpiä operaattoreita ja junavalmistajia koskien tutkittavia maita. Näin ollen tämä tutkimus toimii pohjana myöhemmin tehtävälle tarkemmalle asiakasanalyysille.

Tämän tutkimuksen ehkä jopa tärkein kysymys liittyi junien ja niiden istuinten hankintaprosessiin. AirGo:n kannalta oli tärkeää tietää ketä valmistaa junien istuimet eli

valmistaako junavalmistajat itse istuimet vai ulkoistetaanko se jollekin muulle yritykselle. Tutkimuksesta selvisikin, että istuinten valmistus pitkälti ulkoistetaan erillisille istuinvalmistajille. Tämä on seikka, jota AirGo:n tulee pohtia suunnitellessa liikestrategiaansa. Se voi vaikuttaa esimerkiksi siihen kenelle tuotetta tulee markkinoida ja siihen miten AirGo aikoo valmistaa tuotteensa. AirGo:n tulee päättää alkaako se valmistaa tuotetta itse vai ulkoistaako se valmistuksen jollekin toiselle yritykselle. Lisäksi hankintaprosessista selvisi, että junavalmistajat tekevät yllättävän paljon yhteistyötä keskenään. Tässä kohtaa AirGo:n kannattaakin pohtia mihin kohtaan hankintaketjua oma yritys kuuluu ja ketkä ovat tärkeimpiä markkinoinnin kohteita.

Jotta AirGo tietää millaista tarjontaa markkinoilla jo on ja millaisia tuotteita sen tulee päihittää omalla tuotteellaan, tulee kartoittaa alan kilpailijoita ja niin tehtiin myös tässä tutkimuksessa. On tärkeää selvittää millaisia tuotteita kilpailijoilla on, millainen yritys heillä on ja miten se toimii. Samalla kilpailijoista voidaan oppia ja ottaa mahdollisesti mallia. Tässä tutkimuksessa kuitenkin oli kyse muutamien potentiaalisimpien kilpailijoiden listaamisesta, aivan kuten asiakkaidenkin kohdalla. Tässä tutkimuksessa kilpailija-analyysi ei ole kaiken kattava ja siksi onkin hyvä tehdä vielä erillinen ja tarkempi kilpailija-analyysi. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kilpailuakin alalta löytyy. JunaistuINVALMISTAJIA löytyy kohtuullinen määrä ja moni on myös tehnyt istuimia juurikin suurnopeusjuniin. Näiden kilpailijoiden tuotteita onkin syytä tarkastella vielä tarkemmin, jotta AirGo pystyy määrittämään oman kilpailuvalttinsa, jolla se saa markkinoitua istuimiaan.

Markkinatilannetta ja sitä, onko se nousu- vai laskusuunnassa, oli melko vaikea arvioida. Sitä arvioitiin tutkittavien alueiden yleisen taloustilanteen ja niiden tulevaisuuden suunnitelmien mukaan. Tärkeintä olikin tutkia, millaisia aikomuksia mailla on rakennuttaa lisää rautateitä suurnopeusjunille. Tästä löytyi kyllä tietoa, mutta koska kyseessä on vasta suunnitteilla olevat tapahtumat ja tieto on toisen käden tietoa, ei tuloksia tältä osalta voida pitää täysin luotettavina. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niiden perusteella suurnopeusjuniin tullaan sijoittamaan vielä lähivuosina. AirGo:n tulee kuitenkin miettiä milloin on taloustilanteen kannalta hyvä hetki lähteä uusille markkinoille ja mitkä nämä uudet markkina-alueet ovat. On mahdollista, että tässä tutkimuksessa tarkasteltavat maat eivät tulevaisuudessa enää olekaan parhaimpia markkina-alueita.

Tutkimus onnistui ainakin siinä mielessä, että kaikkiin haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaus. Tiedon saanti oli rajallista, sillä tutkimukseen käytettiin vain sekundääristä tietoa ja täysin ajan tasalla olevien tietojen saanti oli haasteellista. Vaikka tulokset ovat vain suuntaa antavia ja esimerkiksi kilpailija-analyysikin oli melko suppea, antaa tutkimus hyvän pohjan ja se on hyvä aloitus kyseisiin markkinoihin tutustumiseen. Tämän tutkimuksen pohjalta on hyvä lähteä tekemään esimerkiksi tarkempaa kilpailija- ja asiakasanalyysia. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tulevaisuudessa tutkimuksissa on hyvä käyttää tutkimusmenetelmänä esimerkiksi syvähaastatteluita, jotta saadaan ajantasaisempaa, luotettavampaa ja tarkempaa tietoa.

5.2 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus teknisten istuinten valmistajalle. Sen avulla pyrittiin selvittämään millainen markkinatilanne on suurnopeusjunien segmentillä, missä on parhaat markkinat ja miten kyseiset markkinat koostuvat. Tarkoituksena olikin selvittää kolme parasta markkina-aluetta ja tutkia niitä tarkemmin.

Kyseessä oli siis markkinatutkimus, joka toteutettiin kirjoituspöytätyönä, eli tietolähteinä käytettiin vain jo olemassa olevaa tietoa. Lisäksi kilpailija- ja asiakasanalyysi olivat käsitteitä, jotka liittyivät vahvasti tutkimukseen. Haastavimmaksi asiaksi tutkimuksen toteuttamisessa osoittautuikin luotettavien ja ajan tasalla olevien lähteiden löytäminen. Kaikesta ei löytynyt tuoreinta tietoa ja siksi tutkimusta voidaan pitää lähinnä suuntaa antavana. Kaikkiin haluttuihin kysymyksiin saatiin kuitenkin vastaus ja siinä mielessä tutkimus onnistui.

Tutkimuksen avulla selvisi, että kolme parasta markkina-aluetta suurnopeusjunille tarkoitettujen ratojen määrän perusteella ovat Kiina, Espanja ja Japani. Näistä maista saatiin selville niiden operaattorit ja junayhtiöt, jotka ovat junavalmistajien ohella AirGo:n potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi selvitettiin junavalmistajia, jotka ovat eniten valmistaneet suurnopeusjunia kyseisiin maihin. Myös muutama potentiaalinen kilpailija löydettiin ja niihin tutustuttiin lyhyesti. Tärkein kysymys oli kuitenkin se,

valmistavatko junavalmistajat istuimet itse vai ulkoistavatko he valmistuksen. Tähän saatiin vastaus, jonka mukaan junavalmistajat ulkoistavat valmistuksen. Samalla selvisi, että monet suurnopeusjunat ovat valmistettu useamman junavalmistajan yhteistyön avulla. Viimeinen asia, joka tutkimuksella haluttiin selvittää, oli kohdemaiden markkinatilanne ja sen kehitys. Tutkimuksen mukaan paras nousukiito alkaa olla tältä erää jo takanapäin, mutta edelleen osa tutkittavista maista ja myös muutamat muut maat ovat parhaillaan rakennuttamassa ratoja luotijunille ja monella on suunnitteilla rakennuttaa niitä myöhemmin lisää. Näin ollen markkinat eivät ole täysin kuolemassa ja yritys on mahdollista saada menestymään, mutta kuitenkin maailman heikko taloustilanne voi vaikuttaa tuleviin investointeihin.

Kaiken kaikkiaan mielestäni tutkimus onnistui hyvin, vaikka olisi ollut toivottavaa löytää luotettavampaa ja tuoreempaa tietoa. Tämä olisi kuitenkin todennäköisesti vaatinut syvähaastatteluita oikeilta ihmisiltä, mikä olisi ollut tähän tutkimukseen liian haastavaa ja aikaa vievää. Toivon kuitenkin, että tutkimuksesta oli AirGo:lle hyötyä ja että se antaisi hyvän pohjan seuraaville tarkemmille tutkimuksille.

LÄHTEET

Adif. Infrastructures and Stations. 2014. Viitattu 19.12.2014.
http://www.adif.es/en_US/index.shtml

Alstomin www-sivut. 2014. Viitattu 20.12.2014. <http://www.alstom.com/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bombardierin www-sivut. 2014. Viitattu 20.12.2014.
<http://www.bombardier.com/en/home.html>

Espanjan talouskriisi. 2014. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.12.2014.
<http://www.hs.fi/talous/aihe/espanjantalouskriisi/>

Fainsan www-sivut. 2014. Viitattu 19.12.2014. <http://www.fainsa.com/en/index.php>

Fintra. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Freedman Seating Companyn www-sivut. 2014. Viitattu 19.12.2014.
<http://www.freedmanseating.com/>

Grammerin www-sivut. 2014. Viitattu 18.12.2014.
<http://www.grammer.com/en/welcome-to-the-grammer-website.html>

High speed line opens to Alacant. 2013. Railway Gazette. Viitattu 17.12.2014.
<http://www.railwaygazette.com/>

Hitachi-Rail:n www-sivut. 2014. Viitattu 20.12.2014. <http://www.hitachi-rail.com/>

Hitachi Rail Europen www-sivut. 2014. Viitattu 20.12.2014. <http://www.hitachirail-eu.com/>

International union of railways. 2014. Viitattu 17.12.2014. <http://www.uic.org/>

Japanin talous kutistui ennakkotietoja enemmän. 2014. Yle Uutiset 8.12.2014. Viitattu 17.12.2014. <http://yle.fi/uutiset/>

Japan-guide.com. 2014. Viitattu 18.12.2014. <http://www.japan-guide.com/>

Kawasaki Heavy Industries:n www-sivut. 2014. Viitattu 20.12.2014.
<http://www.khi.co.jp/english/>

Kiinan talouskasvu hidastui – ennusteet ylittyivät silti. 2014. Yle Uutiset 21.10.2014. Viitattu 17.12.2014. <http://yle.fi/uutiset/>

- Lahtinen, L. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, S. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Railway-technology. Top ten fastest trains in the world. 2013. Viitattu 20.12.2014. <http://www.railway-technology.com/>
- Renfen www-sivut. 2014. Viitattu 18.12.2014. <http://www.renfe.com/EN/viajeros/index.html>
- Safety and interactivity highlights of Hitachi's new train. 2014. Engineering and Technology Magazine. Viitattu 21.12.2014. <http://eandt.theiet.org/>
- Saira European www-sivut. 2014. Viitattu 18.12.2014
- Sarwant, S. 2014. A Closer Look at the Chinese High Speed Rail Juggernaut: The Chinese closer to Elon Musk's Hyperloop than the US (Part 2). Forbes 8.4.2014. Viitattu 18.12.2014. <http://www.forbes.com/>
- Shiroki Corporationin www-sivut. 2014. 19.12.2014. <http://www.shiroki.co.jp/english/>
- SlideShare. 2011. Finsa Group: Corporate presentation. Viitattu 18.12.2014. <http://www.slideshare.net/>
- Talgon www-sivut. 2014. Viitattu 20.12.2014. <http://www.talgo.com/index.php/es/home.php>
- Talousveturi Kiina kiittää luotijunilla. 2010. Kansan Uutiset Verkkoalehti. Viitattu 15.12.2014. <http://www.kansanuutiset.fi/>
- Where next for Spanish high-speed rail? 2013. International Railway Journal 15.7.2013. Viitattu 19.12.2014. <http://www.railjournal.com/>
- Wikipedia. 2014. China Railway Corporation. Viitattu 25.11.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>
- Wikipedia. 2014. List of high-speed rail lines. Viitattu 24.11.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Juva: WS Bookwell Oy.